

秋田市内小売店舗における 「年末・年始商戦」動向調査結果[大型店]

平成30年1月22日

〈調査方法〉

調査対象 秋田市内大型小売業者28店舗（店舗面積1,000㎡以上の百貨店、スーパー、ホームセンター、家電量販店等）
回答数 26店舗（回答率92.9%）
調査方法 FAXによる依頼・回答
調査期間 平成29年12月25日（月）～平成30年1月3日（水）

〈調査結果〉

－概要－

業況は、「悪化」・「悪化傾向」の合計が前年比で3.5ポイントの減少、「回復」・「回復傾向」の合計が30.8%と前年を5.8ポイント上回り、若干ではあるが回復傾向が強まる結果となった。

売上額は、前年同様、「減少した」が46.2%と最も多いが、「増加した」が38.5%と前年比で5.2ポイント増加し、売上の増加・減少が分かれる結果となった。

今後の消費者動向では「活発になる」が11.5%と前年比で7.4ポイント増加した。しかし、「現状のまま推移する」と「悪化する」の合計が84.7%を占め、景気低迷の継続を見込む結果となった。

(1) 業況（景気）

「悪化」・「悪化傾向」の合計が前年比で3.5ポイントの減少、「回復」・「回復傾向」の合計が30.8%と前年を5.8ポイント上回り、若干ではあるが回復傾向が強まる結果となった。

【主なコメント】

回復傾向：秋田駅前ファッションビルの新規オープンに伴い、近隣5店舗が協力した活性化活動により駅前への動員が増えた（複合）

不変：12/25～28日頃まで暴風雪のため全く良くなく、29日頃から反発したが業況（景況）回復と言える状況とは思えない（食料品）

悪化傾向：高額商品が以前のように売れない。節約志向は続いている（複合）

(2) 年末・年始の売上額

売上額は、前年同様、「減少した」が46.2%と最も多いが、「増加した」が38.5%と前年比で5.2ポイント増加し、売上の増加・減少が分かれる結果となった。

【主なコメント】

増加した：改装オープンしたため、帰省中のお客様が来店した。当ビルに行ってみようと思ひ、来ていただくケースが多かった（複合）

不変：昨年とほぼ同じ（複合）

減少した：目的の物だけを購入し、衝動買いで購入していただけるお客様が減少している（洋服）

●初売でのお客様の傾向

【主なコメント】

- ・ 元日より2日の来店客が多かった。セールをしていないレコード店、書店も好調であった。来店客数や買い上げ点数は増えているが客単価は下がっている（複合）
- ・ 消費者は繁忙期は買い物するが普段は節約しているようだ（ホームセンター）
- ・ より特価商品への購買関心が高くなり、他社、インターネットを含めた比較をされるお客様が多くなっている（家電）

●特に売れたもの及びその価格帯

寿司 298～2,480 円/3,000～5,000 円、福袋 1,000 円前後/3,000～5,000 円、4Kテレビ 100,000 万円前後、パソコン 60,000 円、スーツ 30,000 円前後/49,000～59,000 円など

(3) 来店客数

「増加した」が23.1%と前年比で2.2ポイントのわずかな増加にとどまり、「減少した」と「不変」の合計が77.0%と依然として客数の増加につながらない状況となっている。

(4) 消費者の購買意欲

「向上している」が30.8%と前年比で9.9ポイント増加したものの、「改善していない」と「減退している」の合計が69.3%と購買意欲の低迷が続いている。

(5) 今後の消費者動向

「活発になる」が11.5%と前年比で7.4ポイント増加した。しかし、「現状のまま推移する」と「悪化する」の合計が84.7%を占め、景気低迷の継続を見込む結果となった。

年末・年始商戦動向調査結果 【大型店舗】

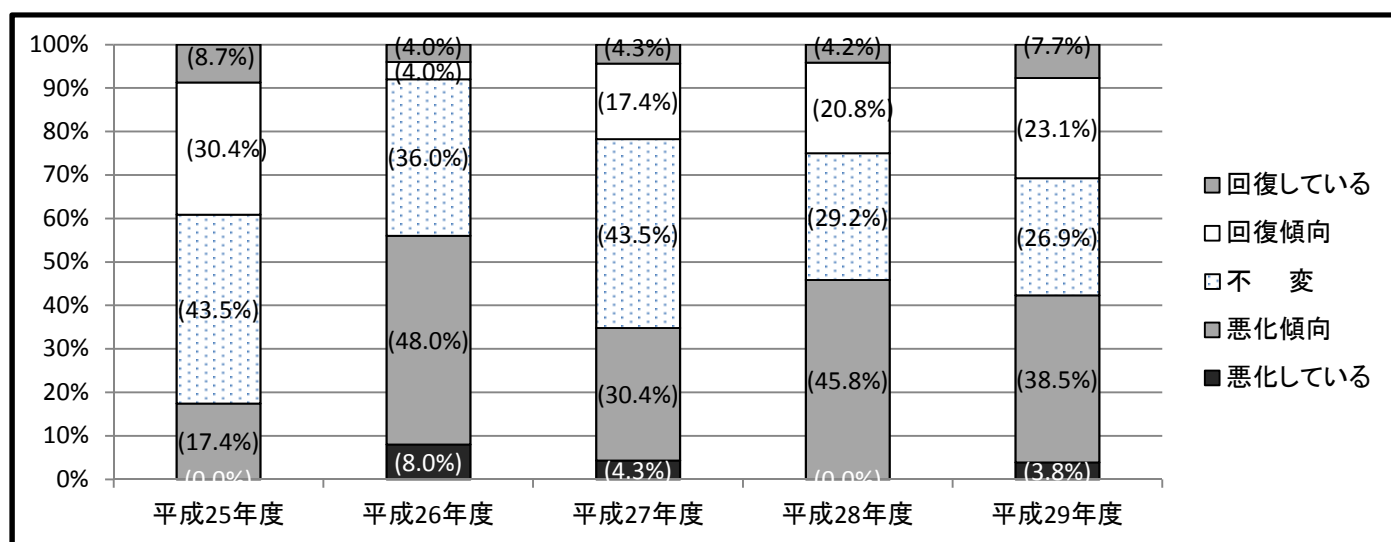
平成30年 1月22日現在

調査対象店舗28店舗

回答数26店舗 (92.9%)

(1) 「業況(景気)」

調査期間	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	前年比
	H25. 12. 26 ~H26. 1. 3	H26. 12. 26 ~H27. 1. 3	H27. 12. 25 ~H28. 1. 3	H28. 12. 26 ~H29. 1. 3	H29. 12. 25 ~H30. 1. 3	
回復している	2 (8.7%)	1 (4.0%)	1 (4.3%)	1 (4.2%)	2 (7.7%)	3.5
回復傾向	7 (30.4%)	1 (4.0%)	4 (17.4%)	5 (20.8%)	6 (23.1%)	2.2
不 変	10 (43.5%)	9 (36.0%)	10 (43.5%)	7 (29.2%)	7 (26.9%)	-2.2
悪化傾向	4 (17.4%)	12 (48.0%)	7 (30.4%)	11 (45.8%)	10 (38.5%)	-7.3
悪化している	0 (0.0%)	2 (8.0%)	1 (4.3%)	0 (0.0%)	1 (3.8%)	3.8



業況(景気)に対するコメント

「回復・回復傾向」とした理由

- 秋田駅前ファッションビルの新規オープンに伴い、近隣5店舗が協力した活性化活動により駅前への動員が増えた(複合)
- 客数の増加や客単価のアップ等消費マインドは高まっていると感じた。ただし、業種間のバラツキもあり、景気回復の局面は限定的になっていると思う(複合)
- 期間中、全店合計売上高が昨年比102.4%で推移した(食料品)
- あくまでも年末年始については帰省を含め客数が多くなったと思う(ホームセンター)
- より「いいもの」を購入されている。ニッチ(すきま)商品が売れている(家電)

「不変」とした理由

- 売れている商品の動向に大きな変化はなく、停滞していると感じる(複合)
- 単価の高いアパレルが売れなくなり、雑貨や飲食、食物販売に売れるものがシフトしていった傾向は、今後も続くと思われる(複合)
- 数字を見ても大きな変化は見られない(食料品)
- 12/25~28日頃まで暴風雪のため全く良くなく、29日頃から反発したが業況(景況)回復と言える状況とは思えない(食料品)
- 売上高は微増となったが、マクロ環境、消費者の購買意欲については大きな変化は見られない(食料品)
- 来店客数の増加(家電)
- 客数が昨年と同数(家具)

○ 買い上げ点数が増えた。一品単価の上昇(スポーツ用品)

○ 客数が前年以下(洋服)

「悪化傾向・悪化している」とした理由

○ お客様1人当たりの購入金額が昨年より下がっている(複合)

○ 高額商品が以前のように売れない。節約志向は続いている(複合)

○ 入場者数や売上高がやや減少(食料品)

○ 利用客数はさほど変わらないが売上点数が減少(食料品)

○ 低気圧の影響による天候の悪化が客数減に直結(ホームセンター)

○ 客数が減っている(ホームセンター)

○ ①初売の限定商品への集客が減少②販売商品単価の減少(家電)

○ 買い上げ単価が減ってきている(家具)

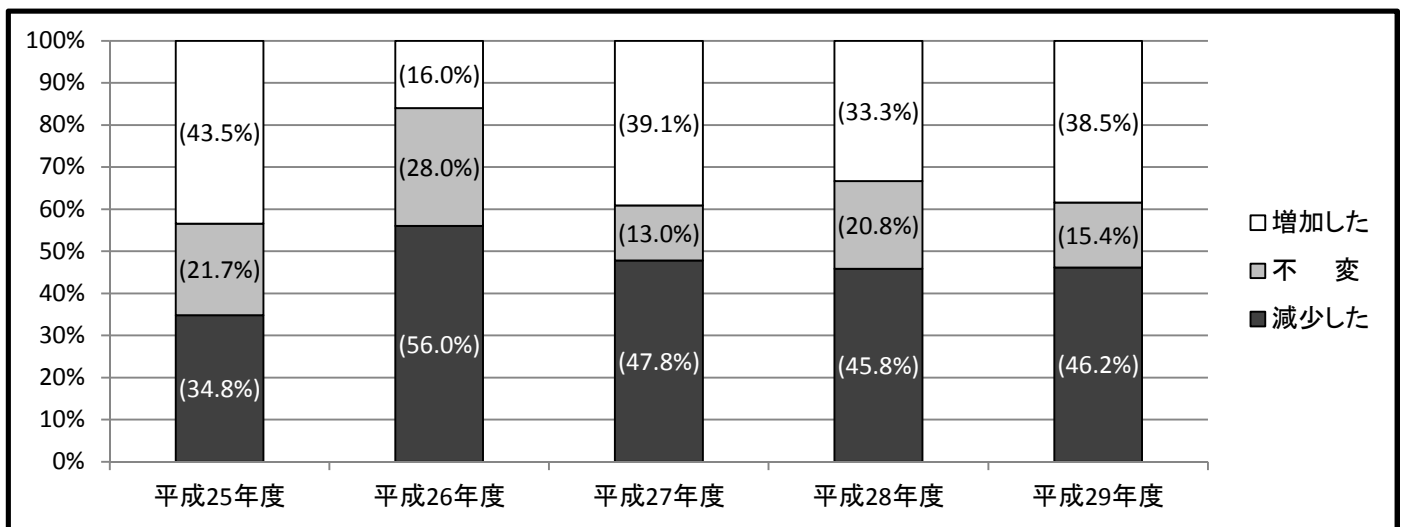
○ 客数減のため(ドラッグストア)

○ 高価格帯の商品が伸びなかった(洋服)

○ 近隣に競合店がオープンし、お客様が分散化した(洋服)

(2) 「年末・年始の売上額」

調査期間	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	前年比
	H25. 12. 26 ~H26. 1. 3	H26. 12. 26 ~H27. 1. 3	H27. 12. 25 ~H28. 1. 3	H28. 12. 26 ~H29. 1. 3	H29. 12. 25 ~H30. 1. 3	
増加した	10 (43.5%)	4 (16.0%)	9 (39.1%)	8 (33.3%)	10 (38.5%)	5.2
不 変	5 (21.7%)	7 (28.0%)	3 (13.0%)	5 (20.8%)	4 (15.4%)	-5.4
減少した	8 (34.8%)	14 (56.0%)	11 (47.8%)	11 (45.8%)	12 (46.2%)	0.4



売上額に対するコメント

「増加」とした理由

○ 年始の出だしがよく、前年比で3%程度の増。(複合)

○ 初売はほぼ想定内で推移した。予想外だったのがクリスマス後から急激な売上増があったこと(複合)

○ 改装オープンしたため、帰省中のお客様が来店した。当ビルに行ってみようと思い、来ていただくケースが多かった(複合)

○ 12/28~1/3日の売上高だけ見れば増加しているが天候に大きく左右されており、12月全体ではむしろマイナスであった。(食料品)

○ 天候に恵まれた日も多く、客足に影響が少なかった。加えて野菜、魚の物価が高かったため増加したものと思われる(食料品)

○ 一点単価、客単価の上昇(食料品)

○ 客単価UP(家電)

○ テレビ、冷蔵庫、洗濯機、スマートフォンの買い替えや需要の増加による(家電)

○ チラシの企画により150%UP(スポーツ用品)

「不変」とした理由

- 昨年とほぼ同じ(複合)

「減少」とした理由

- 年末は減少、年始は若干増加(複合)
- 12/25~31 前年比マイナス5.9%、1/1~3 前年比マイナス6.4%(複合)
- 利用客数はさほど変わらないが高単価の売上点数が若干減少(食料品)
- 天候の影響と販促企画の違い等で年末(12/25~31)がダウン(食料品)
- 迎春花束でも高価格帯は不調。ティッシュやトイレロールでもより低価格な商品の動きが増した(ホームセンター)
- お客様の欲しいものが店頭にない(ホームセンター)
- 昨年と比べ年末年始の商材に変化があったため(家電)
- 客数減、競合店の影響はあるか考える(ドラッグストア)
- 目的の物だけを購入し、衝動買いで購入していただけるお客様が減少しているため(洋服)
- 成人式向けの客が少なかった。スーツ販売が悪化(洋服)

● 「特に売れた商品・その価格帯」

- 握り寿司30貫1,980円(複合)
- 低価格な福袋3,000~5,000円、住居用品1,000~3,000円(複合)
- 年末：寿司980円、年始：低価格の福袋1,000円前後(複合)
- 12/25~31食品(生鮮、惣菜、菓子)、紳士服が好調、客単価プラス2.3%、1/1~3婦人以外の衣料品(紳士、子供)、インテリアが好調、客単価マイナス2.9%(複合)
- 人気ブランド福袋(1テナントの福袋8,640円完売など)。古着の詰め放題5,000円などが好評。ただ、福袋は準備個数も減ってきている上に人気ブランド以外は消化率も鈍くなってきている。逆にセールの方が好調(複合)
- 贈答品5,000~10,000円、筋子・たらこ等3,000~8,000円(食料品)
- 寿司盛り合わせ3,000~5,000円、お刺身盛り合わせ3,000~5,000円(食料品)
- 1,980円くらいの寿司、オードブル(食料品)
- 特になし。ハタハタ無しが肉へ好影響か?(食料品)
- 刺身盛り合わせ580~2,980円、寿司盛り合わせ298~2,480円、焼肉セット980~2,980円(食料品)
- 黒毛和牛、イベリコ豚、まぐろ(とろ入り980~1,580円)(食料品)
- 千円均一商材(調理家電)(ホームセンター)
- 一万円均一商品(ホームセンター)
- お供え餅関連100~5,000円(ホームセンター)
- 4Kテレビ100,000万円前後(家電)
- パソコン80,000円(家電)
- ハンドタオル380円(家具)
- 学習机(家具)
- スウェットウェアとパンツ5,000円前後(スポーツ用品)
- ビール4,000~5,000円(ドラッグストア)
- スーツ30,000円前後(洋服)
- スーツ49,000~59,000円(洋服)
- 福袋3,000円(洋服)

(3) 「来店客数」

調査期間	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	前年比
	H25. 12. 26 ~H26. 1. 3	H26. 12. 26 ~H27. 1. 3	H27. 12. 25 ~H28. 1. 3	H28. 12. 26 ~H29. 1. 3	H29. 12. 25 ~H30. 1. 3	
増加した	12 (50.0%)	4 (16.0%)	11 (47.8%)	5 (20.8%)	6 (23.1%)	2.2
不変	6 (25.0%)	5 (20.0%)	1 (4.3%)	7 (29.2%)	8 (30.8%)	1.6
減少した	6 (25.0%)	16 (64.0%)	11 (47.8%)	12 (50.0%)	12 (46.2%)	-3.8

(4) 「消費者の購買意欲」

調査期間	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	前年比
	H25. 12. 26 ～H26. 1. 3	H26. 12. 26 ～H27. 1. 3	H27. 12. 25 ～H28. 1. 3	H28. 12. 26 ～H29. 1. 3	H29. 12. 25 ～H30. 1. 3	
向上している	9 (37.5%)	2 (8.0%)	4 (17.4%)	5 (20.8%)	8 (30.8%)	9.9
改善していない	12 (50.0%)	8 (32.0%)	14 (60.9%)	8 (33.3%)	12 (46.2%)	12.8
減退している	3 (12.5%)	15 (60.0%)	5 (21.7%)	11 (45.8%)	6 (23.1%)	-22.7

(5) 「今後の消費者動向」

調査期間	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	前年比
	H25. 12. 26 ～H26. 1. 3	H26. 12. 26 ～H27. 1. 3	H27. 12. 25 ～H28. 1. 3	H28. 12. 26 ～H29. 1. 3	H29. 12. 25 ～H30. 1. 3	
活発になる	6 (25.0%)	1 (4.0%)	0 (0.0%)	1 (4.2%)	3 (11.5%)	7.4
現状のまま推移	11 (45.8%)	15 (60.0%)	17 (73.9%)	12 (50.0%)	10 (38.5%)	-11.6
悪化する	7 (29.2%)	9 (36.0%)	6 (26.1%)	11 (45.8%)	12 (46.2%)	0.3
わからない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (3.8%)	3.8

(6) 「初売でのお客様の動向、その他の意見」

- 社会情勢の不透明さと多様さからより一層、店舗としての売上は減少していく（複合）
- 1/4に想定外の来客があり、帰省スタイルの分散化を感じる（複合）
- 買い上げ点数が一人当たり若干上昇（複合）
- 秋田駅前ファッションビルの新規オープンにより今まであまり駅前にいらっしゃらなかった20代が多く見られた（複合）
- 購買方法の多様化（ネット通販やセカンドハンズ等）により、実店舗の売上は現状のままでは深刻な影響を受けるかも知れない（複合）
- 元日より2日の方が来店客が多かった。セールをしていないレコード店、書店も好調であった。来店客数や買い上げ点数は増えているが客単価は下がっている（複合）
- 大量買いするお客様が減少（食料品）
- 例年同様に来客用のおもてなし商品が好調、穏やかな年始となった（食料品）
- 初売であるが季節を問わない日用品ご購入の方が多かった（ホームセンター）
- 全体的に年末年始のライフスタイルが変化しているが、企業が追い付いていない（ホームセンター）
- 消費者は繁忙期は買い物するが普段は節約しているようだ（ホームセンター）
- より「いいもの」やついで買いをされる傾向にある（家電）
- より特価商品への購買関心が高くなり、他社、インターネットを含めた比較をされるお客様が多くなっている（家電）
- 市況は厳しいと考えている（家具）
- 初売企画が弱かったためか客数は少なかった（ドラッグストア）
- 目的買いが多く、客数は減ったものの、購買意欲は高かったと感じる（洋服）